

亲子教育企业联手互联网 重塑行业价值观

■ 本报记者 袁 远

从手机到电视、旅游业，再到餐饮业、零售业……互联网正在以迅雷不及掩耳之势席卷各个行业。如今，早教和亲子教育领域同样迎来互联网时代。“从娃娃抓起”，互联网大有吞噬一切的势头。业内人士表示，亲子教育企业与互联网的结合点包括亲子内容产品、亲子服务的O2O、智能亲子玩具等。

早教品牌纷纷“触网”

中国第五次人口普查的数据显示，国内0至3岁的婴幼儿总数高达7000万，0至6岁幼儿约有1.8亿；每年新出生人口达到2000多万。在二胎政策逐步放开、熊孩子们越来越多时，“熊孩子互联网经济”爆发成为必然。

“触网”最早的是巧虎。巧虎称，他们将通过一系列围绕学龄前儿童的DVD和书本教材，教育、帮助孩子更早更好地认识这个世界。其采取按时间段定制的方式，用户可以定期收到不断更新的内容。分期不断更新、贩卖内容赚钱，这让巧虎与互联网有天然的结合属性。

此后，不少早教品牌开始做类似的事情，例如布奇乐乐园和米卡成长天地。2010年，腾讯元老曾李青则投资了贝瓦网，A轮投资达到千万美元。而最近中国知名的母婴网站宝宝树也与传统亲子教育机构合作推出了类似的多媒体套装产品。

管理亲子关系

走进商场，顾客不难发现，时下与儿童相关的智能产品越来越多了，会讲故事的“小布丁”娃娃，能定位孩子所处方位的“云朵”鞋，会做简单动作的机器人，会游泳的橡胶鱼、点啥说啥的点读笔和书……

在未来广场专门销售幼儿玩具的张薇告诉记者，如今，熊孩子们的父母大都是“75

后”和“80后”，这部分人群的消费能力较强、对孩子的教育投资热情较高，如果按照每个家庭将收入的20%用于婴幼儿投资来计算，这块市场很大。

乐视前不久发布了将内容与服务、软件、硬件集合在一起的终端产品“乐小宝”，具备家长给孩子讲故事、亲子沟通、观看乐视亲子视频等功能。乐视方面称，乐视TV将这些亲子内容变为社交平台，让内容成为亲子关系的黏合剂，并提供完整的亲子关系解决方案。

互联网业资深人士王文庆告诉记者，这些儿童智能产品之所以可以短时间内热销，很重要的一个原因是做儿童产品的用户与客户是分离的，花钱的客户自己并不使用产品，只要孩子喜欢，自己并不会太计较玩具的性能。

记者采访了一位刚购买了故事小熊“优比”的家长，发现尽管这个个头不大的小熊造价高昂，和其他讲故事的娃娃也并无本质区别，但因为形象可爱，广告铺天盖地，而轻易赢得了孩子的心。家长为了博孩子欢心，毫不犹豫地买下了价格不菲的小智能玩具。

不过，国外教育专家指出，玩具的作用不在数量多少和是否智能化，而在于是否适合，最好能够具备亲子互动的特点，父母和孩子一起参与，以增进父母和孩子的情感联系。而目前，国内玩具最大的问题是无法帮助孩子健康成长，且价格日趋昂贵。相对来说，互联网进入亲子玩具市场，能让父母更好地参与其中，与孩子做到紧密贴心，重塑亲子关系。

创新亲子教育

除了儿童智能产品外，一些早教和亲子教育机构也融入了越来越多的互联网色彩。而早教以及亲子教育正是典型的围绕生活平



径的服务。这些服务包括少年素质提升学校，比如少儿MBA、线下技能和兴趣培训班、托管看护、游泳技能学习、儿童乐园、亲子摄影、乐高中心等等。它们都需要找到精准的妈妈群体，而互联网是极佳的工具。类似北京妈妈网、19楼等基于共同地域的网站，频繁组织线上社区+线下活动、线上评测+线下试用等形式的新型营销活动。

记者参加这些网站的活动后发现，北京妈妈网的号召力真是不小，网上打一个“招呼”，第二天就能在线下召集上千人的消费队伍，参加线下活动。

现在，还有不少基于不同社区的妈妈微信群，也为附近的早教和亲子教育机构贡献了不少赚钱机会。

王文庆表示，这些网上社区的核心在于服务好本社区的妈妈们。妈妈们决定了母

婴、亲子消费的方向和额度，而这方面的费用预算是相当大的。

记者发现，不少月薪过万的白领妈妈们，每日辛苦奔波，每月掏出7000多元的幼儿园教育费用和其他形形色色的兴趣班费用，只为了给孩子谋划一个美好的未来。

因此，互联网化的亲子教育，从来不让妈妈们失望，总能把最新的教育类消费信息以最快的速度传递给她们。

有业内人士预测，互联网可能会改变教育行业的价值取向，将单一的以成绩为主导的教育转变为对人个性的全面认可与挖掘，从单一走向多元，再从竞争走向合作。

商业聚焦

■ 本报记者 李 鸿

近日，由中国国际公共关系协会指导，中国公共关系网主办的2014第十届中国公共经理人年会暨金旗奖颁奖典礼在北京举行。

中国公共关系协会副秘书长、企业公关工作委员会主任同享指出，公共关系行业在中国走到了一个十字路口，到了需要重新思考重新定位的时刻。

中国公共关系网总经理银小冬代表主办方致辞时表示，本届大会是第十届中国公共经理人年会。这10年，中国的公关业也经历了从高速发展、百花齐放，到资本并购、优胜劣汰，可谓是“酸甜苦辣的十年”。如今媒体环境发生变化，公关业正在经历着改革的“阵痛”。

在主题演讲环节，空中客车中国企业资讯副总裁米晓春、博雅公关中国区总裁金英、北大方正电子有限公司产品副总经理吴新丽分别作了主题发言。米晓春在演讲中指出，公关人要懂得自己的使命，要积极融入公司战略，做对企业有用的人。同时，在新媒体环境下，公关人要真正认真观察新媒体形势的变化，要学习和引领新媒体的发展

潮流。

颁奖盛典上，2014金旗奖企业社会责任、公关活动、数字营销、品牌传播、海外传播、社群互动营销六大奖项正式揭晓。其中，天风证券“我是球探”世界杯营销、爱奇艺独家牵手71届威尼斯电影节等获奖案例，在现场得到了金旗奖评委的精彩点评，为数字化时代的企业营销提供了有益的借鉴。

天风证券世界杯营销 引领券商营销创新

“我是球探”是将股票业务与世界杯深度关联的一款微信游戏。众评委一致认为，天风证券“我是球探”营销案例以世界杯球员身价为模型，证券交易原理为核心，既不同于传统金融行业的营销模式，又跳出了猜比分、猜输赢的传统世界杯借势营销模式，成功传递出了天风证券勇于创新、年轻活力的品牌形象。“我是球探”上线后，依靠着游戏自身吸引力和话题传播，引发了大量用户参与，无论是参与人数、曝光程度还是深度互动上，都取得了惊人的效果。

资深营销人士王冠雄则认为，移动互联网时代，球迷已经不满足于手持遥控器观赛，

而是想更深层地参与其中。天风证券推出的“我是球探”，无疑将球迷的诉求、金融专业属性与品牌传播进行了完美的整合，并有着清晰的策略：以网络化的沟通语言塑造天风年轻新锐的学长形象；通过对世界杯周边信息的配合传播，强化天风“眼界成就世界”的品牌主张；通过对游戏与真实投资环境的关联解读，体现天风专业度，加深用户对天风跨界金融服务专家的认知。紧随“我是球探”的结束，天风证券推出“3分钟网上极速开户”活动，成功让游戏变身球迷进入证券市场的“踏板”，带来可观流量。所以，“世界杯”结束了，而天风证券新一轮的营销却又开始了。

爱奇艺牵手威尼斯电影节 提升海外知名度

在第71届威尼斯国际电影节期间，爱奇艺最终成为电影节全球合作伙伴，体现出电影节对爱奇艺的业界地位、平台优势及品牌价值的极大认可，也为国内视频网站在国际电影市场争得头彩。罗德公关资深顾问赵元恒认为，爱奇艺从2010年上市，到现在仅仅只有4年，先后参与了上海电影节、香港夏

熔盛重工面临退市危机

■ 矫 月

自从熔盛重工与全柴动力“联姻”失败后，全柴动力的投资者纷纷要求公司赔付违约金。

据了解，虽然机构对熔盛重工的法律诉

讼以失败告终，但全柴动力的投资者一直未放弃向熔盛重工追讨违约金。

近日，有深圳投资者赵女士向记者透露，日前收到中国证监会的行政复议回复，称中登公司上海分公司退回熔盛重工履约保证金一事，因相关案情复杂，需延迟到12月10日答复。

事实上，在造船业处于低谷的现今，熔盛重工近年来的业绩并不理想。继2011年熔盛重工攀上收入和利润的最高点，分别实现161亿元和17.2亿元之后，从2012年开始陷入亏损，并持续至2014年前三季度，亏损扩大至33.62亿元。如果公司无法保证2014年全年业绩扭亏的话，将面临

退市的危机。

为了自救，熔盛重工试图向能源行业转型。2014年9月11日，熔盛重工发布公告称，公司已经通过发行股份的方式，完成向NewContinental收购吉尔吉斯项目60%权益的交易，并已获得5个位于吉尔吉斯石油开采区块的合作经营权益。

10月14日晚间，熔盛重工再次公告称，5口新油井的钻井工程已经完成。其中，2口新井已经开始产油，完成压裂的一口新井录得每日净产油量约174桶。熔盛重工同时表示，将继续强化新井开发，并加快老井修复，扩大压裂井次规模，以进一步增加产油量。

不过，公司对于能源业的投资目前也仅仅刚刚开始，其能否解决公司的巨亏并填补公司的资金缺口还有待观察。

事实上，中投顾问咨询顾问崔瑜认为，熔盛重工的发展前景并不被业内人士看好，公司一旦重组失败则退市的可能性极大。“这给其他造船企业敲响了警钟，及时收缩、及早调整才是明智之举。”

似乎为了印证市场对熔盛重工的未来并不看好，近日，公司不断传出股东减持的消息。

港交所最新资料显示，熔盛重工主要股东宏易胜利投资者、宏易资本集团主席王平于2014年11月4日，场内减持公司2870万股，套现3481.31万港币，成交均价每股1.213港币，最高成交价每股1.23港币。变动后持股35.99亿股，持股占比39.81%。

对此，王平解释称，让外界觉得有减持，主要是由于Partners and King win Asset Management Limited对熔盛重工两批分别10亿元及4.7亿元可换股债券的部分优先投资者，因一年期满，出售相关股票套现，令权益披露显示该基金的持股比例减少。他强调长期支持集团业务发展，并看好业务前景。

上市公司

财经动态

贵人鸟上市不足一年两度补血 隐现现金流紧张

低迷的市场环境让本土体育品牌如鲠在喉。贵人鸟股份有限公司近日宣布再度公开募集8亿元补充运营资金。据了解，年初刚刚成功上市的贵人鸟已成功募集9.43亿元资金。业内人士分析认为，一年内两度大额融资，让贵人鸟隐现现金流紧张。

据了解，贵人鸟自上市以来，业绩持续下滑，且下滑趋势不断扩大；贵人鸟上半年营收和净利润较去年同期分别下滑19.04%和5.77%。前三季度，贵人鸟营收和净利润都低于去年同期。

销售量下滑不仅出现于贵人鸟一家本土体育品牌。自2012年开始，李宁、安踏等体育运动品牌巨头们就纷纷步入寒潮期。为了改变渠道丧失、销售下滑的现状，巨头们纷纷调整产品风格、下沉渠道以吸引拉动更多消费。业内人士分析，在整个体育运行业不景气的背景下，一线运动品牌的渠道下沉给主要布局二三四线城市的贵人鸟增加了压力。

阿里推“流量钱包” 恐难解运营商增量不增收

阿里巴巴12月1日宣布，将联手联通、移动、电信三大运营商向网购用户推“流量钱包”。

据了解，用户“流量钱包”里的流量主要来自商家或淘宝官方的赠予，比如在淘宝、天猫店铺中购物满一定额度、参与互动游戏，或是收藏、签到、写评价、抽奖等简单动作，都可以获得5M、100M甚至1000M的流量。这些流量可像零钱一样“零存整取”，提取到手机号码或转赠给家人、朋友，兑换成联通、移动、电信等运营商的全国流量包。

阿里巴巴有关人士对记者透露，这项业务是由阿里巴巴集团推出，服务于阿里集团各个平台，集团委托旗下的虚拟运营商阿里通信进行流量平台部分能力的实现，而阿里巴巴作为平台方，为商家和运营商牵线，费用由商家承担。

阿里认为，这种模式实现了“三赢”，对运营商而言，这是一种流量经营创新，开辟了新的流量分发通道；淘宝商家也获得了一种增加用户粘性的互动工具；消费者则在日常购物中获取额外的流量，增加乐趣。

对此，有业内人士表示，本来运营商卖完语音和短信的高价值周期之后，还可以通过数据流量的高价值周期多卖几年，但现在不到一年时间，数据流量的价格急速下降，进入到数据流量价格“屌丝时代”。

通信行业专家陈志刚则认为，这些业务本质上还是在打折卖流量，不能解决运营商增量(流量)不增收的问题。

中信银行员工伪造业务章 三房巷2000万理财产品被盗

继酒鬼酒、泸州老窖宣称银行存款遗失后，三房巷宣布其购买的2000万保本浮动收益型理财产品被盗。

公司12月1日晚间披露，公司持股75%的控股子公司江阴兴仁纺织有限公司于2014年4月15日和2014年4月23日先后与中信银行签署购买理财产品相关协议，共计2000万元。

公司称，理财产品到期后，公司向中信银行江阴支行催讨本金及收益，但经银行方面核查，中信银行江阴支行客户经理陈益春私自伪造了“中信银行股份有限公司无锡分行合同专用章”、“中信银行江阴支行业务公章”、“中信银行江阴支行办讫章”以及银行柜台经办人员私章和进账单与兴仁公司签订前述理财产品相关协议，并将兴仁公司购买理财产品的2000万元私自划走并挪作他用，造成兴仁公司不能按时收回本金和收益。

公司表示，兴仁公司已向公安机关报案，公安机关已受理并展开了侦查，犯罪嫌疑人陈益春已被捉拿归案。目前兴仁公司已追缴回102万元。此重大事项可能给公司带来一定损失，具体影响目前难以确定。公司将就上述案件的进展情况持续进行披露。

(本报综合报道)

